BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan ilmu dan teknologi merupakan bagian dari siklus pertumbuhan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi mempermudah personal ataupun kelompok dalam penyampaian pesan maupun informasi. *Video company profile* merupakan salah satu jenis media promosi yang bisa digunakan untuk suatu perusahaan. Media video menjadi bentuk baru dalam sebuah presentasi ke publik atau investor. Tidak dipungkiri bahwa kebanyakan orang lebih suka mendengar dan menonton dibandingkan dengan membaca pada saat presentasi, hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi *video company profile*.

CV Link Parking merupakan badan hukum yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pengelolaan, pelayanan perparkiran, dan penyedia tenaga kerja yang bekerja sama dengan pemerintah maupun swasta turut serta dalam melaksanakan penyedia jasa parkir yang mengutamakan ketertiban, kenyamanan, dan keamanan. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia (Dwi et al., 2014).

Pada era yang serba digital ini, berbagai informasi dapat dengan mudah untuk kita ketahui melalui berbagai jenis media cetak maupun elektronik. Tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, semua informasi tersebut dapat dengan mudah kita ketahui kapanpun dan dimanapun (Annashri & Putra, 2021). Kemajuan teknologi informasi saat ini membawa dampak bagi setiap aspek kehidupan. Salah satu contohnya ialah meningkatkan kesempatan di bidang ketenagakerjaan, namun di sisi lain terhadap dunia usaha kompetisi semakin

tajam. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai keberhasilan terhadap bidang usaha tersebut. Dalam memasarkan sebuah produknya, pihak perusahaan tentu membutuhkan program promosi yang efektif agar mudah diakses, serta menarik minat masyarakat. (Astriyani et al., 2016)

Setiap perusahaan harus mampu memilih dan memilah media apa yang akan digunakan, sebab pemilihan media yang tepat mampu menyampaikan informasi secara efektif, efisien, dan tepat pada sasarannya. Selain media informasi, media promosi juga memiliki peran penting pada perkembangan suatu perusahaan. Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi untuk menginformasikan pesan-pesan persuasif kepada masyarakat yang diciptakan untuk memengaruhi, membujuk konsumen, serta melakukan penawaran kepada yang bersangkutan untuk menggunakan produk perusahaan (Annashri & Putra, 2021).

Media promosi merupakan salah satu strategi yang dipergunakan sebuah perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi pemasaran serta menumbuhkan citra perusahaan yang positif sehingga menciptakan *branding* perusahaan. Agar media promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan efektif dan efisien, maka media promosi harus direncanakan dengan matang agar menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu media promosi ialah melalui pembuatan *video company profile* perusahaan (Astriyani et al., 2016).

Dalam dunia perusahaan yang terus berkembang dan kompetitif, citra dan pengenalan perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan pada daya saing. *Company profile* adalah sebuah wadah yang efektif untuk mengkomunikasikan pengenalan tentang perusahaan, arah, nilai-nilai, visi, dan misi, serta produk atau jasa yang ditawarkan kepada pemangku kepentingan perusahaan seperti klien, investor, mitra bisnis, karyawan, dan khalayak luas.

Company profile merupakan bagian dari praktik *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan (Jasmine & Loen, 2020). *Company profile* adalah sebuah dokumen atau presentasi visual yang merangkum informasi mengenai perusahaan. Dokumen ini tidak hanya mencerminkan sejarah dan visi perusahaan, tetapi juga menguraikan barang, layanan, serta nilai-nilai perusahaan tersebut. *Company profile* juga menggambarkan profil perusahaan untuk membantu memperkenalkan identitas, termasuk nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, seperti budaya kerja yang dapat dilihat oleh khalayak luas untuk memahami dan mengidentifikasi diri dengan perusahaan tersebut.

Perusahaan ini bergerak di bidang parkir berbayar yang sudah diimplementasikan di beberapa lokasi di Indonesia. Cikal bakal CV. Link Parking didirikan oleh Bapak Nikolaus Gere, Bapak Karinus Milo, dan Bapak Yohanes Penga. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Tengah No. 11, Gedong, Pasar Rebo, Jakarta Timur, dan didirikan pada 27 Maret 2013. Pada saat itu, CV ini dikenal dengan nama Link Parking dan bergerak dalam penjagaan serta penertiban kendaraan di suatu lokasi.

Media informasi daring memungkinkan perusahaan ini menjangkau mitra dengan lebih luas, efisien, dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang lengkap dan *real-time* mengenai penggunaan serta teknologi terbaru dalam parkir. Dalam kompetisi yang ketat dan banyaknya persaingan di bidang yang sama, CV Link Parking mampu bersaing secara selektif. Hal ini terlihat dari penerapan layanan parkir di beberapa gedung, di mana CV Link Parking memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi, CV Link Parking menyediakan kemudahan bagi konsumennya melalui fasilitas parkir dengan teknologi terbaru, seperti *manless parking system*, pembayaran non-tunai (*cashless*), dan pengawasan secara daring (*online monitoring*). Sistem ini memungkinkan konsumen untuk memantau transaksi secara detail,

mengetahui kapasitas parkir yang tersedia, serta memastikan petugas yang aktif. Dengan menerapkan aplikasi parkir secara profesional, transparansi setiap transaksi parkir dapat terekam secara rinci.

Promosi digital memberikan kebebasan untuk menargetkan pasar tertentu dan meningkatkan pemahaman khalayak luas. Strategi promosi yang tepat, seperti kampanye daring (*online campaign*) dan iklan berbayar, dapat meningkatkan visibilitas Link Parking di mata calon mitra perusahaan. Selain itu, interaksi langsung melalui platform digital memungkinkan Link Parking untuk memahami kebutuhan calon mitra, memberikan dukungan daring, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Penggunaan informasi digital dan media promosi tidak hanya meningkatkan paparan CV Link Parking, tetapi juga menciptakan kesan baik pada calon mitra, memperkuat hubungan perusahaan, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selama ini, perusahaan yang bergerak di bidang perparkiran masih banyak menggunakan desain *company profile* berupa booklet, yang sudah sangat umum dimiliki oleh perusahaan di bidang yang sama. Jika perusahaan ini tetap menggunakan *company profile* yang lama, akan sulit untuk bersaing, karena terlihat serupa dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan *company profile* yang baru dan lebih menarik melalui video.

Dalam perancangan pembuatan *company profile*, terdapat tiga peran utama. Salah satunya adalah penulis yang diberi kepercayaan menjadi produser. Dalam perancangan ini, peran penulis mencakup menetapkan visi proyek bersama tim, mengembangkan konsep, menguraikan strategi produksi, serta menjaga agar konsep yang dirancang tetap konsisten hingga pascaproduksi, sehingga hasilnya sesuai dengan konsep awal.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yaitu peran seorang produser dalam pembuatan video *company profile* CV. Link Parking. Media informasi yang dimaksud ialah sarana komunikasi yang diperlukan untuk menyampaikan pesan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh CV Link Parking kepada masyarakat luas. Belum adanya *company profile* berbasis video pada CV. Link Parking, maka dari itu pembuatan karya ini bertujuan untuk membangun kerjasama dan membuka lapangan kerja baru.

Penciptaan karya ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perparkiran sehingga mencapai target pencapaian dan keuntungan, serta membangun kepercayaan masyarakat, terutama pelanggan yang berniat bekerja sama dengan perusahaan. Selain itu, karya ini juga ditujukan untuk menjaga kepercayaan para pengusaha yang telah lama bekerja sama dengan perusahaan agar dapat mempertahankan citra yang telah dibangun.

Penulis, sebagai seorang produser, menyadari bahwa pengelolaan perparkiran merupakan bidang yang sangat menarik minat banyak pihak. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, penguatan sistem perekonomian masyarakat, peningkatan pendapatan modal, pengembangan usaha, serta peningkatan kualitas produk dan layanan pada keseluruhan proyek. Hal inilah yang memotivasi penulis untuk mendedikasikan tenaga, usaha, pemikiran, serta waktu demi mewujudkan keberhasilan optimal dan keuntungan yang diharapkan. Melalui penciptaan karya ini, penulis berharap dapat memvisualisasikan pembuatan *video company profile* yang menarik sehingga mampu menggugah minat pengguna untuk menggunakan produk atau jasa dari CV Link Parking.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan membuat *video company profile* CV Link Parking sebagai media informasi yang efektif dalam meningkatkan promosi jasa parkir. *Company profile* ini diharapkan dapat mendukung terciptanya kerjasama baru, memperluas pengenalan perusahaan di kalangan masyarakat umum, serta berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

- Pembuatan karya ini diharapkan mampu menjadi referensi yang signifikan bagi para akademisi dan peneliti yang ingin mengembangkan studi terkait promosi berbasis media visual. Melalui pembuatan karya, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *video company profile* dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi bisnis, khususnya dalam industri perparkiran. Penelitian ini juga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana inovasi dalam media digital dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan mendukung pembangunan citra perusahaan secara berkelanjutan.
- Selain itu, pembuatan karya ini dapat menjadi studi kasus yang relevan dalam pembelajaran di bidang komunikasi visual dan pemasaran digital. Mahasiswa atau praktisi yang mendalami komunikasi bisnis dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan pendekatan kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan promosi. Hal ini juga akan memperkaya

wawasan tentang pentingnya visualisasi yang efektif dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

- Pembuatan karya ini juga memberikan kontribusi dalam literatur akademis mengenai peran teknologi dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran. Dengan fokus pada integrasi teknologi dalam pembuatan *video company profile*, pembuatan karya ini dapat membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

b. Manfaat Praktis

- Pembuatan karya ini memberikan panduan praktis kepada CV Link Parking dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan menggunakan *video company profile*, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, yang tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Media ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih profesional dan menarik, sehingga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan mitra bisnis.
- Selain itu, manfaat praktis dari pembuatan karya ini adalah membantu perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah industri perparkiran yang semakin kompetitif. Dengan menyajikan keunggulan dan inovasi yang ditawarkan, seperti sistem parkir berbasis teknologi terbaru, *video company profile* ini dapat memperlihatkan nilai tambah yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mitra untuk bekerja sama dengan CV Link Parking.

- Pembuatan karya ini juga berkontribusi dalam mendukung pengambilan keputusan strategis oleh manajemen perusahaan. Dengan menyediakan alat pemasaran yang efektif dan terukur, *video company profile* dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Media ini juga memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan layanan baru atau memperluas jangkauan bisnisnya ke wilayah yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Menurut Harlow, PR membantu manajemen menanggapi opini publik, sedangkan *The Statement of Mexico* mendefinisikan PR sebagai seni dan ilmu sosial yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, dan melaksanakan program yang menguntungkan organisasi dan masyarakat (Ruslan, 2017). Ruang lingkup PR meliputi hubungan internal dengan anggota organisasi, hubungan eksternal dengan masyarakat, publikasi untuk membangun citra positif, dukungan terhadap pemasaran, serta manajemen isu yang merespons tantangan publik. Beberapa teori utama yang relevan dalam PR mencakup teori *Agenda Setting*, yang menyatakan bahwa media memiliki peran dalam menentukan topik yang dianggap penting oleh publik, serta teori Hubungan Publik, yang menjelaskan bagaimana PR digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya (Sirait, Maryam, & Priliantini., 2018).

1.5.2 Company Profile

Company profile adalah dokumen atau presentasi yang memberikan gambaran menyeluruh tentang sebuah perusahaan, mencakup informasi penting seperti sejarah, visi dan misi, produk atau layanan, struktur organisasi, serta pencapaian utama. Elemen-elemen utama yang harus ada dalam *company profile* meliputi identitas perusahaan seperti nama dan logo, sejarah perusahaan, nilai-nilai inti, deskripsi produk atau layanan, serta struktur organisasi yang disertai pencapaian terkini. *Company profile* berperan signifikan dalam membangun reputasi dan *branding* perusahaan. Sebuah *company profile* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra profesional, meningkatkan kredibilitas dengan menampilkan rekam jejak yang solid, serta mempermudah proses pemasaran dan menarik kepercayaan dari calon investor (Iman, 2016).

1.5.3 Commanditaire Vennootschap (CV)

Commanditaire Vennootschap (CV) adalah bentuk badan usaha yang terdiri dari sekutu aktif (*komplementer*), yang mengelola operasional perusahaan dengan tanggung jawab tidak terbatas, dan sekutu pasif (*komanditer*), yang hanya menyetorkan modal dengan tanggung jawab terbatas. CV memiliki kelebihan, seperti proses pendirian yang mudah, fleksibilitas dalam pembagian keuntungan, dan tidak diwajibkan membuat laporan keuangan tahunan. Namun, kekurangannya meliputi tanggung jawab penuh sekutu aktif, citra yang kurang profesional dibandingkan PT, serta keberlangsungan usaha yang bergantung pada sekutu aktif (Kirana, 2024).

1.5.4 Produser

Produser dalam produksi film atau video adalah individu yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses, mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi. Mereka mengelola anggaran, mengatur jadwal, serta

berkoordinasi dengan berbagai tim untuk memastikan bahwa proyek berjalan sesuai rencana baik dari segi finansial maupun kreatif (Prasetyo & Junaedi, 2023). Tugas utama produser meliputi pengembangan proyek, seperti memilih dan mengembangkan ide atau naskah, serta mengamankan hak-hak yang diperlukan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk mencari pendanaan, merekrut tim, mengawasi produksi, dan memastikan proses pasca-produksi serta distribusi berjalan lancar (Behrens, et al., 2021). Teori yang menjelaskan peran produser adalah teori "*Role as Resource*" oleh Wayne E. Baker dan Robert R. Faulkner, yang menyatakan bahwa produser berperan sebagai sumber daya yang menggabungkan elemen struktural dan sosial untuk memperoleh modal sosial, budaya, dan material yang diperlukan dalam industri film (Baker & Faulkner, 2021).

1.5.5 Karya Terdahulu

Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar (2021) dalam penelitian "*Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi*" membahas perancangan *company profile* untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan konsep sederhana dan elegan untuk menciptakan kesan profesional. Metode kualitatif-deskriptif diterapkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data. Hasil menunjukkan bahwa *company profile* baru menjadi media promosi yang efektif dengan informasi lengkap dan desain profesional. Rekomendasi mencakup pembaruan berkala agar tetap relevan. Keterbatasan meliputi fokus pada satu studi kasus dan tanpa data kuantitatif (Ningsih & Oemar, 2021).

Latifah, Basri, dan Chairun (2023) dalam penelitian "*Peran Produser dalam Manajemen Produksi Film Pendek 'Ojan's Story' di Masa Pandemi Covid-19*" membahas peran produser dalam mengelola produksi film pendek selama pandemi. Menggunakan teori manajemen produksi dan

komunikasi krisis, metode studi kasus diterapkan melalui wawancara dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan keberhasilan produser dalam mengatasi kendala dengan protokol kesehatan, penyesuaian jadwal, dan teknologi digital. Rekomendasi mencakup fleksibilitas manajemen untuk menghadapi krisis serupa. Penelitian ini terbatas pada satu kasus (Latifah, Basri, & Chairun, 2023).

Suhadi dan Hanafy (2024) dalam penelitian "*Manajemen Komunikasi Produser dalam Sistem Produksi Film Dokumenter 'Damasteel' Kemendikbud*" mengkaji efektivitas komunikasi produser dalam produksi film dokumenter. Dengan teori komunikasi organisasi dan manajemen produksi, studi kasus dilakukan melalui wawancara dan observasi. Temuan menunjukkan pentingnya koordinasi tim, teknologi, dan manajemen konflik. Rekomendasi meliputi pelatihan komunikasi dan sistem terstruktur, tetapi terbatas pada satu studi kasus (Suhadi & Hanafy, 2024).

Untari dan Asiatun (2021) dalam penelitian "*Pengembangan Ide Produser dalam Produksi Dokumenter Televisi 'Buku Harian' Edisi 'Dibalik Layar Pencari Berita'*" membahas pengembangan ide produser dalam dokumenter televisi. Menggunakan teori produksi media dan manajemen kreatif, metode studi kasus diterapkan melalui wawancara dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan ide produser dipengaruhi kreativitas, kolaborasi, kebutuhan audiens, dan kebijakan televisi. Rekomendasi mencakup pelatihan kreatif dan komunikasi tim. Penelitian ini terbatas pada satu kasus (Untari & Asiatun, 2021).

Basir dan Ismail (2024) dalam penelitian "*Manajemen Produksi dalam Produksi Film Dokumenter 'Sunda Wiwitan: The Blind Spot'*" membahas manajemen produksi dengan fokus pada tantangan dan strategi. Menggunakan teori manajemen produksi film dan komunikasi, studi kasus dilakukan melalui wawancara dan observasi. Temuan menyoroti pentingnya perencanaan matang, koordinasi, dan fleksibilitas.

Rekomendasi mencakup pelatihan manajemen produksi dan sistem adaptif. Penelitian ini terbatas pada satu kasus (Basir & Ismail, 2024).

Penulis terinspirasi dari video *Langit Media Pro - Video Company Profile PT Daikin Manufacturing Indonesia* dalam penggunaan logo perusahaan dan moto pada pembukaan untuk memberikan kesan profesional sejak awal. Penyajian profil perusahaan yang mencakup sejarah, visi, dan misi secara ringkas namun informatif diadaptasi untuk menampilkan esensi Link Parking secara efektif. Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan menjadi acuan untuk meningkatkan kredibilitas dan menunjukkan kepuasan konsumen. Dalam pengambilan gambar, penulis mengadopsi teknik seperti *close-up*, *wide shot*, dan pencahayaan profesional guna menampilkan fasilitas dan layanan secara jelas dan detail. Pada proses editing, transisi halus dan efek visual minimal diterapkan untuk memastikan alur cerita tetap menarik, dengan penekanan pada poin-poin penting.

Pada video *BSS Parking – Company Profile BSS Parking 2022*, penulis mengambil inspirasi dari penyajian berbagai layanan secara terperinci, seperti sistem parkir canggih dan keamanan 24/7, untuk diterapkan dalam penggambaran layanan Link Parking. Penutup video yang kuat dengan ajakan menggunakan layanan serta informasi kontak menjadi inspirasi untuk menciptakan kesan akhir yang memikat. Teknik pengambilan gambar *wide shot* digunakan untuk menampilkan fasilitas secara keseluruhan, sedangkan *detail shot* digunakan untuk menyoroti teknologi parkir. Dalam proses editing, penulis menonjolkan fitur utama layanan melalui narasi yang informatif untuk mempertegas keunggulan teknologi dan sistem keamanan yang dimiliki oleh Link Parking.